

的基础。刚才黄老师谈到了人的培养机制里面相应的策略,我们要结合起来,培育创新能力是一个很好的提升过程。

(三)思维转变。

思维的转变在这个架构下可以把宏观的互联网思维模式做进一步的解构,这里面可以分化出很多的转变,首先是以受众为中心,我们站在

主流媒体的角度来说话,长久以来都会有这样的思维定势,我去发表一些信息,你们来看,受众本身是位于传播链路的末端。但是互联网兴起以后是以受众为核心,通过用大数据的技术来洞察受众的需求,围绕着他们的特性来构建起来受众为中心的思路上,用户要什么,我们的用户有什么样的特征。O2O,线上和线

下相结合,小而美。

任何一个挑战的背后都存在着一一种机遇,任何一个挑战都是我们没有被证实的。在最后,我想对新媒体领域和在座的各位未来的合作提一些简单的思考和想法。新媒体在中国传媒大学是研究生培养的机构,在这个基础上我想和报业的各位同仁会有越来越广阔的合作空间。☞



坚守专业精神 提升从业素质

◎兰州大学新闻与传播学院副院长 陈新民

传统媒体有强大的信息产品专业制作能力,这种能力不可能速成。传统媒体可以借助新媒体的形态,但不要丢弃传统的新闻理想和新闻专业主义,放弃了这些,就相当于忘记了回家的路,忘了出发点。

对媒介融合应该有一个全新的

认识,应该符合媒介自身和现代社会的发展规律。传统媒体与新媒体的融合,最重要的其实是人的融合。传统媒体的从业人员不仅要有新媒体的意识和思维,更要有全媒体信息产品的生产能力,整合信息资源,重组生产流程。☞

挖掘优势资源 优化新闻产品

◎厦门大学新闻学院院长 黄合水

我就从前几年关于媒体盈利模式的研究来谈谈媒体融合的问题。媒体怎么盈利?

1.卖产品。传统媒体是卖产品,新媒体是卖内容。

2.卖平台。平面媒体的平台是版面,卖给广告商,新媒体也存在着同样的道理。

3.卖品牌,利用品牌背书,比如说很多产品中央台做广告。

4.卖设备,利用设备赚钱,传统的报业是印刷。

5.运用资本来投资赚钱。

根据这五个方面我们传统媒体怎么来发展,有几个建议:

1.新媒体应该让新媒体来办,不应该由传统媒体人来办,办的人很多,但是并不理想,我并不是说媒体集团不要去涉足新媒体,你可以去

控股、你可以去投资,但是你不一定要办,应该由新媒体人来管理新媒体,利用传统媒体的资源来发展新媒体。

2.传统的报纸要发展,我们自己积累了大量的资源,比如说新媒体资源,我刚才问每一个报社肯定有大量的图片资源,这跟卖古董一样,但是我们很少去开发利用,新媒体就需要这些,如果我们把这些挖掘出来,其实都是很好的资源。大家可以借鉴国外的媒体,他们很善于利用储存的资源再利用。

3.媒体可信度,新媒体往往给人感觉信息不太可靠,我们怎么利用传统媒体人们对它的信任来为企业和个人做背书,特别是为企业。你如何帮助企业,让他觉得这个企业可靠,从而让消费者来接受。



4.将媒体从普通商品变成奢侈品。机械表受到了电子表的冲击,但是很多人还是喜欢买机械表,现在很多人的手上还是戴机械表,为什么?因为历史的久远是有价值的,把普通的商品变成奢侈品。同样可以赢得很大的市场。☞